



Vol. 2, No. 4, November 2019 Hal 575-584

<http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index>

## PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Arif Nurrahman, Achyar Eldine dan Leny Muniroh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

[djibran.arif@gmail.com](mailto:djibran.arif@gmail.com), [achyar@gmail.com](mailto:achyar@gmail.com), [lenymuniroh@gmail.com](mailto:lenymuniroh@gmail.com)

### Abstract

*This research was conducted to illustrate the extent of the relation between the of Price Perceptions and Service Quality on Consumer Satisfaction in Foresthree restaurants. Price Perception and Service is one of the important things for restaurants to gain excellence and advantage with competing restaurants. This research was conducted by distributing questionnaires as many as 100 sheets to obtain primary data from Foresthree consumer respondent. The results of the research analysis used the SPSS data processing application is the regression analysis  $Y = 3.998 + 0.291 X_1 + 0.475 X_2$ , where the  $X_1$  variable was 0.291 and the  $X_2$  variable was 0.475. This shows that there is a positive effect of Price Perception and Service Quality on Consumer Satisfaction. The  $f$  test results of both  $X_1$  (Price Perception) and  $X_2$  (Service Quality) variables obtained  $f$  count = 43.430 with a significance level of 0.00. Because the probability value is significantly smaller than the significance value of the test ( $0.00 < 0.05$ ), it means that the second variable of the variable has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.*

**Keywords:** Price Perception, Service Quality, and Consumer Satisfaction.

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memberi gambaran sejauh mana hubungan antara pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di restoran Foresthree. Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan merupakan salah satu hal yang penting bagi restoran untuk mendapatkan keunggulan dengan restoran pesaing. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 lembar untuk mendapatkan data primer dari data responden konsumen Foresthree kuesioner. Hasil analisis penelitian menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS dengan hasil analisis regresi  $Y = 3,998 + 0,291 X_1 + 0,475 X_2$ , dimana variabel  $X_1$  sebesar 0,291 dan variabel  $X_2$  sebesar 0,475. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil Uji  $f$  kedua variabel  $X_1$  (Persepsi Harga) dan  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai  $f$  hitung = 43,430 dengan tingkat signifikansi 0,00. Karena nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari nilai signifikansi uji ( $0,00 < 0,05$ ) berarti variabel kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Kata Kunci :** Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen.

## I. Pendahuluan

Bogor merupakan salah satu tujuan kota wisata yang setiap tahun jumlah wisatawan yang masuk dari berbagai kalangan masyarakat terus meningkat . Adapun hal yang melatarbelakangi Bogor sebagai tujuan wisata yaitu Bogor merupakan jalur lintas antar kota, membuat kota Bogor menjadi salah satu kota kunjungan. Selain itu Bogor memiliki potensi pariwisata yang sangat besar, meliputi alam, obyek wisata dan kebudayaannya. Potensi pariwisata Kota Bogor yang terus dikembangkan berimplikasi pada jumlah wisatawan di Kota Bogor yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Dengan meningkatnya jumlah wisatawan setiap tahunnya baik wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara, bukan hanya ingin menikmati obyek wisata dan kebudayaan yang tersedia di kota Bogor tetapi Kuliner menjadi salah satu tujuan wisatawan karena keanekaragaman produk makanan dan minuman di Kota Bogor. wisatawan selaku konsumen mendapatkan berbagai alternatif makanan yang hendak dikonsumsi, Hal tersebut memicu perkembangan bisnis kuliner di Kota Bogor. Perkembangan bisnis restoran di Kota Bogor di tunjukkan oleh kecenderungan peningkatan jumlah restoran yang meningkat dari 216 restoran pada tahun 2013 bertambah menjadi 324 restoran pada tahun 2017.

Perkembangan restoran di kota Bogor terus meningkat. berbagai kalangan masyarakat dari warga kota Bogor sendiri hingga wisatawan memiliki banyak alternatif restoran yang hendak di kunjungi.

Menurut Dinas Informasi Kepariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, restoran di kelompokkan dalam 5 kategori yaitu restoran Indonesia, tradisional, internasional, oriental, dan kontinental. Setiap restoran memiliki keunikan yang di terapkan dalam berbagai aspek mulai dari menu yang variatif, suasana kondusif, dan pelayanan yang prima. Hal tersebut menyebabkan pelaku bisnis restoran sangat bersaing ketat di kota Bogor, restoran harus bisa beradaptasi dan berinovasi untuk bertahan dalam persaingan. Banyak juga restoran yang bangkrut karena tidak menyesuaikan preferensi konsumen yang memiliki kecenderungan hal-hal seperti kecepatan pelayanan, keramahan, penataan penyajian makanan, dan harga yang kompetitif.

Restoran Forestree yang berlokasi di wilayah sentra kuliner bogor harus menghadapi persaingan restoran di wilayah yang sama. Restoran Forestree perlu memastikan apakah performance produk dan pelayanan sudah sesuai dengan preferensi konsumen sehingga konsumen merasa puas dan diharapkan menimbulkan loyalitas bagi konsumen.

Berdasarkan pernyataan pernyataan-pernyataan diatas maka penelitian dilakukan dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Forestree”.

## Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Forestree

2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Forestthree
3. Apakah Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Forestthree

### Hipotesis

H<sub>1</sub> : Diduga aspek *persepsi harga* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub> : Diduga aspek *kualitas pelayanan* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H<sub>3</sub> : Diduga aspek *persepsi harga* dan *kualitas pelayanan* berpengaruh positif terhadap *kepuasan konsumen*

## II. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan desain riset kausal, yang bertujuan untuk melihat suatu hubungan dan keterkaitan antar variable, dimana variable persepsi harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) adalah variable independent/bebas. Sedangkan variable Kepuasan Konsumen (Y) adalah variable dependent/terikat, dimana variable ini adalah variable yang dipengaruhi oleh variable independent/bebas.

### Metode Analisa

#### Regresi

Regresi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk melihat sifat hubungan satu atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y) . Dengan maksud untuk meramalkan nilai variabel tidak bebas. Ditinjau dari jumlah variabel independennya, analisis regresi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

#### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana regresi yang didasarkan pada hubungan satu variabel bebas (variabel X) terhadap satu variabel tidak bebas (variabel Y).

#### 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah regresi linier yang didasarkan pada hubungan dua atau lebih variabel bebas (variabel X) terhadap satu variabel tidak bebas (variabel Y).

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam validitas dan reliabilitas instrument ini digunakan sebagai panduan dalam membuat kuesioner (bagi penelitian yang menggunakan pengumpulan data dengan kuesioner). Validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum penelitian.

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu. Uji Validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r table dimana df=n-2 dengan sig 5% jika r table < r hitung maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

$\sum x$  = Total skor butir pertanyaan nomer.

$\sum y$  = Total skor seluruh butir pertanyaan

$\sum xy$  = Total skor hasil kali antara X dan Y

## 2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel.

Dengan rumus sebagai berikut

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a_i^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir soal

$\sum a_i^2$  = Jumlah varians butir

$a_t^2$  = Varians total

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric, jika data tidak berdistribusi normal dapat dikatakan statistic non parametrik. Uji normalitas adalah melakukan perbandingan antara data

yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol. Titik-titik data tidak mengumpulkan hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pada gelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

#### 3. Uji Autokorelasi

Menguji Autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Angka D-W dibawah -2 berarti Autokorelasi Positif.

2. Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada Autokorelasi.

3. Angka D-W diatas +2 berarti tidak ada Autokorelasi negatif.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Jika VIF yang dihasilkan antara

1-10 maka tidak terjadi Multikolinearitas.

### III. Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Pengaruh Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) dan Kepuasan Konsumen (Y)

##### 1. Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,455 <sup>a</sup>	,207	,199	1,94341

Korelasi antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,455. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sedang dan positif antara Variabel X<sub>1</sub> (Persepsi Harga) dan Variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Arah hubungan menunjukkan kearah positif, Karen nilai dari r positif, artinya jika variabel X<sub>1</sub> meningkat maka variabel Y juga meningkat, dan sebaliknya, jika variabel X<sub>1</sub> menurun maka variabel Y menurun.

##### 2. Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	11,962	1,736		6,890	,000	8,517	15,408
Persepsi harga	,558	,110	,455	5,064	,000	,340	,777

Regresi dengan  $Y = 11,962 + 0,558 X_1$  dimana 11,962 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X<sub>1</sub> (Persepsi Harga) sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Kepuasan Konsumen) 11,962. Nilai koefisien regresi sebesar 0,558 artinya bila

variabel X<sub>1</sub> meningkat satu maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,558.

Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen, bahwa nilai t-hitung sebesar 5,064. Karena  $t\text{-hitung} = 5,064 > t\text{-tabel} = 1,66023$  maka H<sub>1</sub> diterima. Artinya, dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

##### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,199 atau (19,9%) yang berarti bahwa besarnya pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen, dan selebihnya sebesar 0,801 (80,1%) berasal

dari faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

#### 4. Testing Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan  $X_1$  terhadap  $Y$ .  $H_1$  diterima ( $H_0$  ditolak) apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Dengan Taraf nyata 90% maka nilai  $(\alpha) = 10\%$  atau (0,10). Nilai  $T_{tabel}$  memiliki derajat bebas ( $df$ ) =  $100 - 2 = 98$   $T_{tabel} = 1,6605$ .

2. Taraf nyata  $(\alpha)$  dari tabel  $f$  Taraf nyata = 90%, maka nilai  $(\alpha) = 10\%$  atau (0,10)

Nilai  $F_{tabel}$  :

$Df_1 = \text{pembilang} = k - 1 = 2 - 1 = 1$

$Df_2 = \text{penyebut} = n - k = 100 - 2 = 98$

$F_{tabel} = 3,94$ .

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS, diperoleh  $F_{hitung} = 25,648$ . Karena  $F_{hitung} = 25,648 > F_{tabel} = 3,64$ , maka  $H_1$  diterima ( $H_0$  ditolak), sehingga mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen.

### Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ )

#### 1. Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 <sup>a</sup>	,425	,419	1,65569

Korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen dengan koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,652. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) dan Variabel  $Y$  (Kepuasan Konsumen).

Arah hubungan menunjukkan ke arah positif, karena nilai dari  $r$  positif, artinya jika variabel  $X_2$  meningkat maka variabel  $Y$  juga meningkat, dan sebaliknya, jika variabel  $X_2$  menurun maka variabel  $Y$  menurun.

#### 2. Regresi

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	6,537	1,673	3,907	,000	3,216	9,857
	kualitaspe layan	,554	,065	,652	,000	,425	,683

Diketahui persamaan regresi dengan  $Y = 6,534 + 0,554 X_2$  dimana 6,534 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) sama dengan nol, maka besarnya variabel  $Y$  (Kepuasan Konsumen) 6,537. Nilai koefisien regresi sebesar 0,554 artinya bila variabel  $X_2$

meningkat satu maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,554.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan aplikasi hitung SPSS dapat dilihat pada tabel regresi 4.22 pada Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen, bahwa nilai t-hitung sebesar 8,506. Karena  $t\text{-hitung} = 8,506 > t\text{-tabel} = 1.66023$  maka H2 diterima. Artinya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

### 3. Koefisien Determinasi

hasil koefisien determinasi sebesar 0,419 atau (41,9%) yang berarti bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, dan selebihnya sebesar 0,581 (58,1%)

berasal dari faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi

### 4. Testing Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan X2 terhadap Y.

Ho diterima ( $H_2$  ditolak) apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$

$H_2$  diterima ( $H_0$  ditolak) apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$

Dengan Taraf nyata 90% maka nilai ( $\alpha$ ) = 10% atau (0,10) Nilai T tabel memiliki derajat bebas ( $df$ ) =  $100 - 2 = 98$  T tabel = 1,6605. Taraf nyata ( $\alpha$ ) dari tabel f

Taraf nyata = 90%, maka nilai ( $\alpha$ ) = 10% atau (0,10)

Nilai F tabel :

Df 1 = pembilang =  $k - 1 = 2 - 1 = 1$

Df 2 = penyebut =  $n - k = 100 - 2 = 98$

F tabel = 3,94

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS, di

peroleh F hitung = 72,356. Karena  $F_{hitung} = 72,356 > F_{tabel} = 3,64$ , maka H2 diterima ( $H_0$  ditolak), sehingga mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

## Analisis Pengaruh Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

### 1. Korelasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 <sup>a</sup>	.472	.462	1,59373

Korelasi antara Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel X1 (Persepsi Harga) dan X2 (Kualitas Pelayanan) terhadap Variabel Y (Kepuasan Konsumen).

Arah hubungan menunjukkan ke arah positif, karena nilai dari r positif, artinya jika variabel X1 dan X2 meningkat maka variabel Y juga meningkat, dan sebaliknya, jika variabel X1 dan X2 menurun maka variabel Y menurun.

## 2. Regresi

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	3,998	1,825		2,191	,031	,377	7,619
Persepsi harga	,291	,098	,237	2,961	,004	,096	,486
Kualitas pelayanan	,475	,068	,559	6,980	,000	,340	,610

Persamaan regresi dengan  $Y = 3,998 + 0,291 X_1 + 0,475 X_2$  dimana 3,998 adalah bilangan konstan yang berarti apabila variabel bebas yaitu  $X_1$  (Persepsi Harga) dan  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) tidak disertakan.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,291 dan 0,475 artinya bila variabel  $X_1$  dan  $X_2$  meningkat satu maka variabel  $Y$  akan meningkat sebesar 0,291 untuk  $X_1$  dan sebesar 0,475.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan aplikasi hitung SPSS dapat dilihat pada tabel regresi pada Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, bahwa nilai t-hitung sebesar 6,980. Karena t-hitung = 6,980 > t-tabel = 1.66023 maka  $H_3$  diterima. Artinya, dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

## 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi sebesar 0,462 atau (46,2%) yang berarti bahwa besarnya pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, dan selebihnya sebesar 0,538 (53,8%)

berasal dari faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi Kepuasan Konsumen

## 4. Testing Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikan atau tidak nya hubungan  $X_2$  dan  $X_1$  terhadap  $Y$ .

$H_0$  diterima ( $H_3$  ditolak) apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$

$H_3$  diterima ( $H_0$  ditolak) apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$

Dengan Taraf nyata 90% maka nilai  $(\alpha) = 10\%$  atau (0,10) Nilai  $T_{tabel}$  memiliki derajat bebas ( $df$ ) =  $100 - 2 = 98$   $T_{tabel} = 1,6605$ . Taraf nyata  $(\alpha)$  dari tabel  $f$

Taraf nyata = 90%, maka nilai  $(\alpha) = 10\%$  atau (0,10)

Nilai  $F_{tabel}$  :

$Df_1 = \text{pembilang} = k-1 = 2-1 = 1$

$Df_2 = \text{penyebut} = n-k = 100-2 = 98$

$F_{tabel} = 3,94$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan aplikasi komputer SPSS dapat dilihat pada tabel 29, di peroleh  $F_{hitung} = 43,430$



Karena  $F_{hitung} = 43,430 >$  dari  $F_{tabel} = 3,64$ , maka  $H_3$  diterima ( $H_0$  ditolak), sehingga mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

#### IV. Kesimpulan dan Saran

1. Hasil Uji  $f =$  Hasil Uji  $f$  kedua variabel  $X_1$  (Persepsi Harga) dan  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai  $f_{hitung} = 43,430$  dengan tingkat signifikansi 0,00. Karena nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari nilai signifikansi uji ( $0,00 < 0,05$ ) berarti variabel kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Hasil Uji  $t$  untuk variabel  $X_1$  (Persepsi Harga) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,064$  dengan tingkat signifikansi 0,00. Karena nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari nilai signifikansi uji ( $0,00 < 0,05$ ) maka variabel  $X_1$  (Persepsi Harga) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari uji ini didapatkan persamaan regresi  $Y = a + 0,558 X_1$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui variabel  $X_1$  (Persepsi Harga) memiliki nilai koefisien = 0,558 atau 55,8% berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (Kepuasan Konsumen).
3. Hasil Uji  $t$  untuk variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 8,506$  dengan tingkat signifikansi 0,00. Karena nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari nilai signifikansi uji ( $0,00 < 0,05$ ) maka variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) secara parsial berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari uji ini didapatkan persamaan regresi  $Y = a + 0,554 X_2$ . Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui variabel  $X_2$  (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai koefisien = 0,554 atau 55,4% berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (Kepuasan Konsumen).

#### Saran

1. Harga mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen melihat apakah harga yang tertera sesuai dengan daya beli konsumen atau tidak. Restoran Foresthree harus menjaga harga yang kompetitif agar sesuai dengan daya beli konsumen dalam rangka untuk meningkatkan kepuasan konsumen Restoran Forethree.
2. Pelayanan Restoran Foresthree harus mempertahankan melayani pemesanan dan mengantarkan makanan dan minuman konsumen dalam waktu yang relatif cepat dan tidak terlalu lama menunggu konsumen.

#### V. Daftar Pustaka

- Firdaus, A. M. (2016). *Metode Penelitian* (2 ed.). Tangerang: Jelajah Nusa.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Peter, P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: McGraw Hill Education (asia) & Salemba Empat.

Mutia, Eldine, A., & Muniroh, L. (2018). Kualitas Pelayanan Dan Pemuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1)(31 Juli 2019), 57–73.

Samosir, C. B. H. (2015). *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Volume 1, Nomor 3, November 2015, 13.